

ten brief powstał w 10 minut

To nie jest szablon ani demo. To **kompletny, produkcyjny brief SEO** dla frazy „agencja pozycjonowania” — jednej z najtrudniejszych komercyjnych fraz w polskim marketingu. Wygenerował go pipeline Claude Code, który uczestnicy budują na warsztacie: żywy SERP, crawl 8 konkurentów z TOP10, macierz 25 atrybutów, luki treściowe z priorytetami i gotowa struktura strony.

25

ATRYBUTÓW
PRZEANALIZOWANYCH I
SKLASYFIKOWANYCH
(ROOT / RARE /
UNIQUE)

8

KONKURENTÓW Z TOP10
ZCRAWLOWANYCH I
POLICZONYCH

10

LUK TREŚCIOWYCH Z
PRIORYTETAMI I OCENĄ
ODTWARZALNOŚCI

10**min**

OD JEDNEGO POLECENIA
DO DOKUMENTU, KTÓRY
CZYTASZ

JAK TO POWSTAŁO — BEZ MAGII

Jedno polecenie w Claude Code uruchomiło pipeline: pobranie żywych wyników Google → crawl i analiza treści konkurencji → klasyfikacja atrybutów wg pokrycia → wykrycie luk i kanibalizacji wewnątrz własnej domeny → struktura bloków, linkowanie, metryki jakości i checklist dla copywritera.

Człowiek podjął w tym czasie dokładnie dwie decyzje: jaką frazę atakujemy i który wariant sekcji cenowej wybieramy. Resztę policzył kod, a osądził model. Typowy brief tej klasy to w agencji **4–6 godzin pracy seniora** — jeśli w ogóle powstaje.

WARSZTAT STACJONARNY · CLAUDE CODE SEO

Na warsztacie budujesz ten pipeline **u siebie**: podpinasz własne Search Console, Senuto i OpenSEO, a takie briefy generujesz dla swoich fraz — jednym poleceniem. 1 dzień · max 12 osób · na Twoich danych. **double-digital.pl** → warsztat

Cel briefu: PRZEBUDOWA istniejącej strony <https://double-digital.pl/uslugi/pozycjonowanie/> , **nie nowa strona**. Reguła linkowania DD („SEO / pozycjonowanie → ZAWSZE hub /uslugi/pozycjonowanie/ ", [wiki/DD/site/linking-rules.md](#)) wyklucza tworzenie osobnego landingu pod „agencja pozycjonowania" — byłaby to kanibalizacja huba. Brief opisuje **rdzeń konwersyjny**, który ma stanąć w górnej części istniejącej strony; obecna warstwa encyklopedyczna („Czym jest pozycjonowanie", „Jak działa SEO", 15 podsekcji) zostaje pod spodem jako materiał wspierający.

1. csi & fundamenty

ELEMENT	WARTOŚĆ
CE (Central Entity)	agencja pozycjonowania
SC (Source Context)	Double Digital (double-digital.pl) — performance-first agencja digital z Warszawy, Google Premier Partner 2026, top 3% agencji w Polsce; monetyzacja: abonamenty SEO i performance dla e-commerce i B2B; pozycjonowanie marki „Double or Nothing — wyniki, nie obietnice"
CSI (Central Search Intent)	Użytkownik szuka wykonawcy pozycjonowania i chce ocenić, którą agencję wybrać: co dokładnie wchodzi w zakres usługi, ile to kosztuje, kiedy zobaczy efekty i po czym poznać, że agencja jest wiarygodna. Intencja mieszana — komercyjna (wybór dostawcy, 0,45) z silną warstwą informacyjną (0,55; klient nie zna jeszcze mechaniki usługi). CE = firma zewnętrzna prowadząca w modelu abonamentowym całość działań SEO na stronie klienta.
Primary keyword	agencja pozycjonowania
Secondary keywords	agencja SEO , firma pozycjonująca , agencja pozycjonowania stron , agencja SEO/SEM , pozycjonowanie stron
Język i ton	Polski; ton ekspercki, bezpośredni, B2B — twarde liczby zamiast przymiotników, każde twierdzenie z dowodem lub KPI, zero „indywidualnego podejścia" i „kompleksowych rozwiązań"
Autor	n/d — profil service : E-E-A-T firmowe (certyfikaty, liczby z kampanii, case studies), bez bloku autora. Weryfikację merytoryczną (Damian Dziergowski, CEO) zostaw w stopce strony tak jak dziś.

2. eav matrix & klasyfikacja urr

Taksonomia URR (wiążąca): ROOT = ≥50% konkurentów → obowiązkowe · RARE = 25–49% → wyróżnia · UNIQUE = <25% → fosa.

ATRYBUT	COVERAGE	TYP_URR	PRIORYTET W TREŚCI
Definicja agencji pozycjonowania (czyż JEST podmiot)	5/8	ROOT	H2 obowiązkowe
Trzy filary usługi: technika + treść + linki	6/8	ROOT	H2 obowiązkowe
Konkretna kwota / widełki cenowe na stronie	1/8	UNIQUE	Lead / pierwsze H2 + asset własny
Model rozliczeń (abonament, umowa, okres wypowiedzenia)	5/8	ROOT	H2 obowiązkowe
Proces współpracy rozpisany na kroki	4/8	ROOT	H2 obowiązkowe
Audyt SEO jako obowiązkowy punkt startowy	6/8	ROOT	H2 obowiązkowe
Stanowisko wobec DARMOWEGO audytu / wyceny	6/8	ROOT	H2 obowiązkowe
Czas do pierwszych efektów podany liczbowo	3/8	RARE	H2/H3
Twarde liczby o skali/skuteczności agencji	4/8	ROOT	H2 obowiązkowe
Case studies / referencje z nazwami firm	5/8	ROOT	H2 obowiązkowe

ATRYBUT	COVERAGE	TYP_URR	PRIORYTET W TREŚCI
Certyfikaty i statusy partnerskie (Google, Meta, Clutch)	3/8	RARE	H2/H3
Red flags — na co uważać przy wyborze agencji	2/8	RARE	H2/H3
Lista pytań, które klient ma zadać agencji	1/8	UNIQUE	Lead / pierwsze H2 + asset własny
Agencja vs freelancer vs in-house / zrób to sam	4/8	ROOT	H2 obowiązkowe
Skład zespołu i role w projekcie	7/8	ROOT	H2 obowiązkowe
Różnica SEO vs Google Ads / SEM	3/8	RARE	H2/H3
Widoczność w AI (AI Overviews, ChatGPT) jako element usługi	4/8	ROOT	H2 obowiązkowe
Raportowanie — co zawiera i jak często	4/8	ROOT	H2 obowiązkowe
Stanowisko wobec gwarancji pozycji	1/8	UNIQUE	Lead / pierwsze H2 + asset własny
Własność treści, linków, kont i danych po zakończeniu	3/8	RARE	H2/H3
Kiedy pozycjonowanie NIE ma sensu (anti-recipe)	3/8	RARE	H2/H3
Dane rynkowe z podaniem źródła	3/8	RARE	H2/H3
Różnicowanie: strona firmowa vs sklep vs lokalnie	4/8	ROOT	H2 obowiązkowe
Lokalne SEO / wizytówka Google w zakresie	4/8	ROOT	H2 obowiązkowe
Jak mierzymy efekt — konkretne metryki (nie „widoczność”)	4/8	ROOT	H2 obowiązkowe

Łącznie: 25 atrybutów — ROOT: 15, RARE: 7, UNIQUE: 3.

3. content gaps & priorytety

#	GAP	ŹRÓDŁO SYGNAŁU	PRIORYTET	ODTWARZALNOŚĆ	UZASADNIENIE
G1	Realne widełki cenowe pozycjonowania z rozbiciem na to, co dostajesz w każdym progu	brak u K1, K3–K8 (tylko K2: „od 4500 zł/msc”); [EXA] poza SERP-em cena jest podawana rutynowo	PI	WYMAGA-DANYCH-WŁASNYCH	Milczenie o cenie to norma tego SERP-u, nie rynku. Kto poda przedział z uzasadnieniem, przechwytuje intencję „ile kosztuje agencja”. Blocker: brak naszych realnych widełek w proof-points.md — patrz ostrzeżenie pod tabelą.
G2	Dowód skuteczności w liczbach POJEDYNCZEGO projektu SEO, nie w liczbach o agencji	K3/K5 podają skalę SIEBIE (1,5 mld zł, 28.936 fraz); nikt nie podaje delty jednego wdrożenia	PI	NIEODTWARZALNY	Mamy trzy case’y SEO z twardą deltą: +110%/+230% (apteka), +130%/+290% (producent w niszy), +81%/+123% (B2B). Wynik klienta bije wielkość agencji.
G3	Co się zmienia w SEO, gdy odpowiada AI — z liczbami, nie z hasłem „SEO AI”	K1/K4/K5/K8 wspominają AI jako pozycję w ofercie; żaden nie podaje ani jednej liczby	PI	NIEODTWARZALNY	Mamy własną meta-analizę 75 badań (raport AI SEO DD). Nikt w tym SERP-ie nie ma badania własnego.
G4	Jak rozliczyć agencję — zestaw KPI z progami czasowymi zamiast „widoczności”	K2 („raporty bez Vanity Metrics”), K5 (GSC), K4 (7 pytań) — rozproszone, nigdzie nie ma gotowego zestawu	PI	WYMAGA-DANYCH-WŁASNYCH	Możemy dać konkretny zestaw (frazy TOP3/TOP10, ruch niebrandowy, zapytania, CPA z organiki) i powiedzieć, po jakim czasie każdy ma się ruszyć.
G5	Gwarancja pozycji — dlaczego jej nie ma i co gwarantujemy zamiast	tylko K5 (1/8)	PI	KOPIOWALNY	Pytanie pada w każdej rozmowie handlowej, odpowiada na nie jedna strona na osiem. Najtańszy PI w zestawie.
G6	Kiedy agencja pozycjonowania NIE ma sensu (in-house, freelancer, budżet < 1 000 zł, strona do wyrzucenia)	K1 i K6 dotyczą tematu, nikt nie robi z tego sekcji; [EXA] próg 1 000 zł/mies.	PI	KOPIOWALNY	Anti-recipe zgodny z „Double or Nothing”; wzmacnia wiarygodność całej reszty strony.

#	GAP	ŹRÓDŁO SYGNAŁU	PRIORYTET	ODTWARZALNOŚĆ	UZASADNIENIE
G7	Umowa: okres, wypowiedzenie, własność treści, linków i kont po rozstaniu	K2 i K5 po jednym zdaniu, K4 pyta o to w checkliście — nikt nie rozpisuje	P2	KOPIOWALNY	Realna obawa kupującego; tania do obsłużenia, mocno podnosi zaufanie.
G8	Pytania kontrolne do agencji + odpowiedzi, których należy się bać	K4 daje 7 pytań bez wzorca dobrej i złej odpowiedzi	P2	KOPIOWALNY	Rozszerzenie cudzego pomysłu o warstwę, której autor nie mógł dać (sam jest ocenianą agencją).
G9	Czym różni się agencja pozycjonowania od agencji SEO/SEM, SXO i „agencji od wszystkiego”	K8 tłumaczy SXO, K3 SEO vs SEM, K1 atakuje „agencje internistyczne” — nikt nie zestawia w tabeli	P2	KOPIOWALNY	Tabela rozstrzygająca jest tania w produkcji i dobrze się cytuje w AI.
G10	Ile kosztuje NIEROBIENIE SEO — koszt alternatywny wobec Google Ads	brak u K1–K8; K7 tylko ogólnie	P2	WYMAGA-DANYCH-WŁASNYCH	Mamy dane z obu kanałów naraz (Performance + SEO), więc możemy zestawić koszt kliknięcia płatnego z kosztem utrzymania pozycji organicznej.

⚠️ BLOCKER DO ROZSTRZYgniĘCIA PRZED PISANIEM (G1). Sekcja „Wycena” wymaga NASZYCH widełek abonamentowych, a `proof-points.md` ich nie zawiera. Nie wolno ich wymyślić ani podać liczb rynkowych jako własnych. Trzy wyjścia: (a) user podaje realne progi → dopisujemy je do `proof-points.md` i cytujemy jako własne; (b) podajemy **widelki rynkowe z atrybucją i linkiem** (F2: 800–2500 zł/mies. lokalnie) + własne czynniki wyceny bez kwoty; (c) zostawiamy odesłanie do istniejącej strony `/uslugi/pozycjonowanie/cennik/` i budujemy sekcję wokół „od czego zależy cena”. Domyślnie: **(b)**, bo daje liczbę na stronie bez zmyślania.

⚠️ Kanibalizacja (sitemap double-digital.pl)

URL	POKRYCIE TEMATU	WSPÓLNE TOKENY
https://double-digital.pl/agencja-marketingowa/	50%	agencja
https://double-digital.pl/agencja-sem/	50%	agencja
https://double-digital.pl/agencja-ppc/	50%	agencja
https://double-digital.pl/agencja-e-commerce/	50%	agencja
https://double-digital.pl/agencja-reklamowa/	50%	agencja
https://double-digital.pl/artykuly/czujesz-ze-agencja-cos-kreci-sprawdz-ja-tymi-12-pytaniami/	50%	agencja

Decyzja: żadna z tych stron nie celuje w SEO, więc kolizja jest pozorna (wspólny token „agencja”). Prawdziwe ryzyko leży gdzie indziej: **rodzina /agencja-*/ pod ROOT-em nie dostaje nowego członka /agencja-pozycjonowania/** — ta fraza należy do huba `/uslugi/pozycjonowanie/`. W treści dołóż jeden link do `/agencja-sem/` (rozdzielenie SEO vs SEM) i jeden do artykułu „12 pytań” (naturalne rozwinięcie G8), żeby zamienić kolizję we wzajemne wsparcie.

4. struktura

H1 + Hero

[H1: Agencja pozycjonowania — SEO rozliczane ze sprzedaży] Value proposition (1–2 zdania): Agencja pozycjonowania Double Digital prowadzi SEO jako kanał sprzedaży, nie jako raport z pozycjami — jesteśmy **Google Premier Partner 2026** i należymy do **top 3% agencji w Polsce**. Rozliczamy się z ruchu niebrandowego i zapytań, a nie z liczby fraz w TOP10. **CTA hero:** „Sprawdź potencjał SEO swojej strony”

Uwaga: H1 obecnie brzmi „Pozycjonowanie, które zwiększa widoczność i sprzedaż” i nie zawiera frazy `agencja pozycjonowania` — na całej stronie nie pada ona ani razu. To pierwsza zmiana do wdrożenia.

Blok #1: Dowody skuteczności [fakty: -]

BLUF: Agencja pozycjonowania powinna pokazywać wynik klienta, nie własną wielkość — dlatego zaczynamy od trzech wdrożeń SEO z podaną branżą i deltą fraz. - Trzy case'y SEO, znak w znak z proof points, każdy z branżą: - **+110% fraz w TOP10, +230% fraz w TOP50** — apteka internetowa, branża regulowana (SEO; wzrost ruchu organicznego bez reklam płatnych) - **+130% fraz w TOP10, +290% fraz w TOP50** — mały producent w niszy (SEO; więcej transakcji mimo konkurencji gigantów) - **+81% fraz w TOP10, +123% fraz w TOP50** — urządzenia do dezynfekcji, B2B (SEO; więcej leadów w długim procesie decyzyjnym) - Cytat do pull-quote: „Widoczność w Google to długoterminowa inwestycja. Dobrze zaplanowana strategia SEO pozwala zdobywać klientów organicznie, bez uzależnienia od płatnych reklam.” (mały producent) - Certyfikat: **Google Premier Partner 2026, top 3% agencji w Polsce.** - **Zakaz:** w tym bloku NIE stawiać case'ów Google Ads (Hotel Bania 4 008% ROAS, Euromaster) jako głównego dowodu. To strona o SEO — dowód ma być z SEO. Case'y płatne mogą wystąpić najwyżej jako podpięcie „łączymy kanały”, niżej. **CTA:** „Zobacz case studies SEO”

Blok #2: Zakres usługi — co dokładnie dostajesz co miesiąc [fakty: -]

BLUF: Zakres agencji pozycjonowania sprowadza się do czterech obszarów — technika, architektura i treść, autorytet zewnętrzny, pomiar — a różnica między agencjami leży w tym, ile z każdego realnie robią w miesiącu. - H3 · **Techniczne SEO i indeksacja** (ROOT) — crawl, indeksacja, wydajność, dane strukturalne - H3 · **Architektura i treść** (ROOT) — mapa intencji, pokrycie tematyczne, linkowanie wewnętrzne, eliminacja kanibalizacji - H3 · **Autorytet i link building** (ROOT) — jakość zamiast liczby publikacji - H3 · **Widoczność w AI obok Google** (ROOT, G3) — tu wchodzi liczba z naszego raportu - H3 · **Dla kogo co:** strona firmowa vs sklep vs biznes lokalny vs B2B vs rynki zagraniczne (ROOT) — 4–5 zdań + linki do istniejących podstron, nie osobne sekcje - **Tabela #1 (obowiązkowa):** [Obszar](#) | [Co robimy w miesiącu](#) | [Co widzisz w raporcie](#) — 4 wiersze **CTA:** „Umów rozmowę o zakresie”

Blok #3: Proces współpracy krok po kroku [fakty: F1]

BLUF: Proces w agencji pozycjonowania zaczyna się audytem i strategią, a nie publikacją treści — audyt jako punkt startowy deklaruje 6 z 8 stron w TOP10 na frazę „agencja pozycjonowania”. - 5 kroków: audyt i strategia → wdrożenia techniczne → architektura i treść → autorytet → raport i optymalizacja - H3 · **Kiedy zobaczysz efekty** (RARE, G4) — tu i tylko tu wchodzi **F1:** pierwsze efekty zwykle po **3–6 miesiącach** (link: <https://searchengineland.com/guide/how-long-does-seo-take-to-work>), z zastrzeżeniem, że przy konkurencyjnych frazach to 6–12+. - H3 · **Jak nas rozliczasz** (G4, UNIQUE-adjacent) — lista KPI z progiem czasowym: ruch niebrandowy z GSC (3–6 mies.), frazy TOP3/TOP10 (3–6 mies.), zapytania z organiki (6–9 mies.), koszt pozyskania z organiki vs z Ads (9–12 mies.). Wprost: „nie raportujemy widoczności jako wyniku”. - **Lista #1 (numerowana):** 5 kroków procesu.

Blok #4: Wycena i model rozliczeń [fakty: F2]

BLUF: Cena pozycjonowania zależy od skali serwisu i konkurencyjności branży, ale rynek ma jawne progi — pozycjonowanie lokalnej strony usługowej w Polsce kosztuje zwykle **800–2 500 zł** miesięcznie. - **F2** z linkiem wychodzącym (<https://feb.net.pl/blog/pozycjonowanie-stron-internetowych-co-to-jest> lub <https://wingsbridge.pl/blog/seo/ile-kosztuje-pozycjonowanie-strony-w-google/>) — cytuj wprost, status [verified](#). - H3 · **Od czego zależy nasza wycena** — 6–8 czynników (wielkość i kondycja serwisu, liczba rynków, konkurencyjność, zakres treści, zakres linków, potrzeba prac developerskich, poziom analityki) - H3 · **Umowa, wypowiedzenie i co zostaje po Tobie** (G7) — okres, forma wypowiedzenia, własność treści, linków i kont analitycznych po zakończeniu współpracy. Nikt w TOP10 tego nie rozpisuje. - **Tabela #2:** [Typ serwisu](#) | [Co dominuje w pracy](#) | [Orientacyjny poziom nakładu](#) — bez zmyślonych kwot DD, dopóki nie ma ich w proof points (patrz BLOCKER G1) - Link do [/uslugi/pozycjonowanie/cennik/](#) **CTA:** „Poproś o wycenę”

Blok #5: Dlaczego my — i kiedy NIE my [fakty: -]

BLUF: Agencja pozycjonowania jest właściwym wyborem wtedy, gdy klienci realnie szukają Twojej oferty w wyszukiwarce, a budżet pozwala na ciągłość pracy — w pozostałych przypadkach uczciwiej to powiedzieć niż podpisać umowę. - H3 · **Kiedy pozycjonowanie NIE ma sensu** (G6, anti-recipe) — budżet poniżej progu, w którym nie ma mierzalnych efektów (liczba z Exa, z atrybucją i linkiem), strona wymagająca przebudowy zamiast optymalizacji, rynek bez wolumenu wyszukiwań, potrzeba efektu w 4 tygodnie (→ Google Ads). - H3 · **Gwarancja pozycji** (G5, UNIQUE) — dlaczego jej nie dajemy i co gwarantujemy zamiast: proces, dostęp do danych, raport z wpływem na sprzedaż. - H3 · **Czego nie robimy** — brak masowego link buildingu, brak treści pisanych „pod frazę”, brak raportu z liczbą fraz jako miarą sukcesu. - H3 · **7 pytań, które warto nam zadać** (G8, UNIQUE) — pytanie + jak brzmi dobra odpowiedź + jak brzmi odpowiedź, która ma Cię zaniepokoić. To jest asset checklistowy, nie akapit. - **Lista #2 i #3:** „kiedy NIE” oraz „7 pytań”. **CTA:** „Sprawdźmy, czy SEO jest dla Ciebie”

Blok #6: FAQ (pokrycie pytań z FAQ konkurencji + GAP-y)

Format: pytania dosłownie jak niżej, odpowiedzi 40–90 słów, każda z konkretem.

1. Czym zajmuje się agencja pozycjonowania?
2. Ile kosztuje współpraca z agencją pozycjonowania?
3. Po jakim czasie widać efekty pozycjonowania?
4. Czy dajecie gwarancję pierwszej pozycji w Google?
5. Czym różni się pozycjonowanie od Google Ads?
6. Co dzieje się z treściami i linkami, gdy zakończę współpracę?

7. Kiedy agencja pozycjonowania nie ma sensu?
8. Czy agencja pozycjonowania odpowiada też za widoczność w ChatGPT i AI Overviews?

uwaga: pytania 6, 7 i 8 to GAP-y — nikt w TOP10 nie odpowiada na nie wprost.

5. signal coherence & metryki

Signal Coherence

ELEMENT	PROPOZYCJA	STATUS
Slug	uslugi/pozycjonowanie	⚠
Title tag	Agencja pozycjonowania – SEO rozliczane ze sprzedaży	✓
H1	Agencja pozycjonowania – SEO rozliczane ze sprzedaży	✓
Meta description	Agencja pozycjonowania z Warszawy. Google Premier Partner 2026, top 3% agencji w Polsce. SEO rozliczamy z ruchu i leadów, nie z pozycji.	✓

- Title tag = 52 znaki, 7 słów; identyczny z H1. Meta description = 136 znaków.
- Slug ⚠ świadomie:** zostaje `uslugi/pozycjonowanie` mimo braku primary keyword w adresie. Zmiana URL-a na `agencja-pozycjonowania` oznaczałaby przekierowanie huba, do którego celuje reguła linkowania DD i cały klaster 24 podstron miejskich. Fraza wchodzi przez Title, H1 i treść, nie przez slug.

Metryki jakości — target

METRYKA	TARGET
Docelowa długość	900–1800 słów
Min. liczba H2	6 H2
Min. liczba H3	8 H3
CE repeat	Min. 1* per chunk H2
FAQ	Min. 4 pytań
Tabele	Min. 1
Listy punktowane	Min. 3
CTA	Max 6
Cytowania zewnętrzne	brak wymogu
Information Density	Min. 3 fakty/dane per H2 — zero sekcji bez liczby lub przykładu

Tryb długości: `standard`. Widelki 900–1800 słów dotyczą **rdzenia konwersyjnego** opisanego w sekcji 4 — to jest to, co ma stanąć nad obecną warstwą encyklopedyczną. Cała strona po przebudowie pozostanie dłuższa (dziś ~7 000 słów treści właściwej), ale nowy rdzeń nie może się rozciąć: konkurencja jest długa i pusta (K2 = 6 005 słów, z czego ponad połowa to opinie klientów), a realny benchmark gęstości to K5 przy 2 501 słowach. Raport DD potwierdza kierunek: strona 3000+ słów oddaje do groundingu tylko 13% treści, sweet spot cytowalności to 500–2000 słów.

Lista TF-IDF

#	TERMIN	UZASADNIENIE
1	agencja pozycjonowania / agencja SEO / firma pozycjonująca / agencja pozycjonowania stron	CE z wariantami — dziś fraza główna nie pada na stronie ani razu
2	audyt SEO	punkt startowy deklarowany przez 6/8 konkurentów (ROOT)

#	TERMIN	UZASADNIENIE
3	Google Search Console	jedyne narzędzie wymieniane po nazwie przez K5 i K6 przy pomiarze efektu
4	ruch organiczny / ruch niebrandowy	rozdzielenia „niebrandowy” nie używa nikt w TOP10 – okazja na precyzję
5	link building / profil linków	ROOT, trzeci filar usługi
6	techniczne SEO / indeksacja / crawl budget	ROOT, pierwszy filar
7	linkowanie wewnętrzne	wymieniane przez K5 i K7; wiąże treści ze stronami ofertowymi
8	kanibalizacja treści	K2 wymienia hasłowo, nikt nie tłumaczy – precyzja terminologiczna
9	AI Overviews / ChatGPT / widoczność w AI	ROOT (4/8) + nasz UNIQUE; kotwica do raportu DD
10	abonament / model rozliczeń / success fee	ROOT, blok wyceny
11	Google Premier Partner	certifikat, proof MUST
12	pozycjonowanie lokalne / wizytówka Google / Google Business Profile	ROOT (4/8), link do podstrony lokalnej
13	pozycjonowanie sklepów internetowych	ROOT (4/8), link do podstrony e-commerce
14	Core Web Vitals / LCP	jedyna twarda norma techniczna w całym TOP10 (K8)
15	SX0 / UX	RARE; K8 buduje na tym całą stronę
16	SEO vs SEM / Google Ads	RARE (3/8), pytanie z FAQ
17	raportowanie / KPI / CPA	ROOT, blok „jak nas rozliczasz”
18	E-E-A-T	terminologia branżowa, wzmacnia warstwę ekspercką

6. assety content effort & media

Co w tej treści będzie NIE DO SKOPIOWANIA przez konkurenta.

#	ASSET	TYP	SKĄD WZIĄĆ	GDZIE W STRUKTURZE
A1	Wykres delty fraz TOP10/TOP50 dla trzech projektów SEO (apteka, producent w niszy, B2B) – zanonimizowany, słupki przed/po	infografika PREMIUM (table_pro)	proof-points.md , sekcja SEO — liczby znak w znak	Blok #1
A2	Zrzut z Google Search Console pokazujący rozdział ruchu brandowego i niebrandowego w jednym z projektów	zrzut ekranu (zanonimizowany)	GSC klienta / scripts/gsc_client.py	Blok #3, H3 „Jak nas rozliczasz”
A3	Tabela „Obszar → co robimy w miesiącu → co widzisz w raporcie”	tabela HTML	opracowanie własne z procesu DD	Blok #2
A4	Checklista „7 pytań do agencji + dobra odpowiedź vs odpowiedź ostrzegawcza”	infografika PREMIUM (cards) lub tabela	opracowanie własne, kontra do 7 pytań K4	Blok #5
A5	Kafelek z liczbą z naszej meta-analizy 75 badań (budżet groundingu / szansa na cytowanie wg pozycji)	infografika PREMIUM	wiki/DD/research/zrodla/raport-ai-seo-dd.md , tezy ^r011 / ^r012	Blok #2, H3 o AI
A6	Cytat eksperta DD jako pull-quote	element tekstowy	proof-points.md , cytat „Widoczność w Google to długoterminowa inwestycja...”	Blok #1

Wytyczne obrazów (Image SEO): własne grafiki zamiast stocku; nazwa pliku opisowa z myślnikami; alt text = opis „przez telefon”, max 16 słów, zakończony kropką, bez „obraz przedstawia”; format WebP.

Linki wychodzące (z tej treści)

CEL (URL)	ANCHOR	ZDANIE-KONTEKST (CAŁE ZDANIE WOKÓŁ LINKU)
https://double-digital.pl/uslugi/pozycjonowanie/audyt-seo/	audyt SEO	Każdy projekt zaczynamy od audytu SEO, bo dopiero on pokazuje, co realnie blokuje wzrost widoczności.
https://double-digital.pl/uslugi/pozycjonowanie/pozycjonowanie-sklepow/	pozycjonowanie sklepów internetowych	Inaczej wygląda praca nad stroną usługową, a inaczej pozycjonowanie sklepów internetowych, gdzie liczą się setki kategorii i kart produktów.
https://double-digital.pl/uslugi/pozycjonowanie/lokalne/	pozycjonowanie lokalne	Firmie działającej w jednym mieście najszybciej zwraca się pozycjonowanie lokalne oparte na wizytówce Google i frazach z nazwą miasta.
https://double-digital.pl/uslugi/seo-ai/	widoczność w AI	Obok klasycznych wyników Google prowadzimy też widoczność w AI, bo coraz więcej decyzji zakupowych zaczyna się od rozmowy z modelem.
https://double-digital.pl/uslugi/pozycjonowanie/cennik/	cennik SEO	Szczegółowe czynniki wyceny i przykładowe zakresy prac opisujemy na stronie cennik SEO.
https://double-digital.pl/agencja-sem/	agencja SEM	Jeżeli zależy Ci na efekcie w tygodniach, a nie w kwartałach, właściwym wyborem jest agencja SEM i kampanie płatne.
https://double-digital.pl/artykuly/czujesz-ze-agencja-cos-kreci-sprawdz-ja-tymi-12-pytaniami/	12 pytań kontrolnych	Rozszerzoną listę znajdziesz w naszym materiale z 12 pytaniami kontrolnymi do obecnej agencji.
https://double-digital.pl/blog/raport-ai-seo/	naszej meta-analizy 75 badań	Z naszej meta-analizy 75 badań wynika, że pozycja #1 w Google daje 43,2% szans na zacytowanie strony przez model.

Reguła: `internal_link_pass.py` — cap 3 linki usługowe / 8 słownikowych / 2 encyjne, 1 link na akapit, anchor dosłownie obecny w tekście, nigdy w nagłówku. Powyższa lista przekracza cap usługowy — to świadome, bo strona jest **hubem** i linkowanie w dół klastra jest jej funkcją (polityka profilu `service`: „wychodzące tylko w dół huba”). Cap dotyczy artykułów, nie huba.

Cytowania zewnętrzne (źródła)

Profil `service` nie wymaga cytowań, ale każde z poniższych daje liczbę tam, gdzie konkurencja daje przymiotnik. Wartości znak w znak.

URL ŹRÓDŁA	LICZBA/TEZA (DISPLAY, ZNAK-W-ZNAK)	ROK	GDZIE W STRUKTURZE
https://double-digital.pl/blog/raport-ai-seo/#h-bramka-2-retrieval	Pozycja #1 w Google = 43,2% szans na cytowanie (3,5× vs spoza top 20) — z naszej meta-analizy 75 badań	2026	Blok #2, H3 o AI
https://feb.net.pl/blog/pozycjonowanie-stron-internetowych-co-to-jest	Pozycjonowanie lokalne kosztuje zwykle 800–2 500 zł netto miesięcznie [F2, verified]	2026	Blok #4 (BLUF)
https://searchengineland.com/guide/how-long-does-seo-take-to-work	Zwykle widoczne rezultaty SEO pojawiają się po 3–6 miesiącach, a w branżach konkurencyjnych dopiero po 6–12 miesiącach [F1, verified]	2025	Blok #3, H3 „Kiedy zobaczysz efekty”
https://feb.net.pl/blog/pozycjonowanie-stron-internetowych-co-to-jest	tylko 1,74% nowych stron trafia do TOP 10 w ciągu roku (Ahrefs) — według danych feb.net.pl za Ahrefs	2026	Blok #3 (dlaczego to nie jest praca na kwartał)
https://westom.pl/czy-inwestycja-w-seo-sie-oplaca/	Firmy, które wydają poniżej 1 000 zł/mies., najczęściej nie widzą mierzalnych rezultatów — według danych westom.pl	2026	Blok #5, H3 „Kiedy NIE ma sensu”
https://westom.pl/czy-inwestycja-w-seo-sie-oplaca/	Mediana ROI z pozycjonowania to 748% (First Page Sage, kampanie 2021–2025)	2026	Blok #4 (uzasadnienie budżetu)
https://getecommerceleads.com/reports/poland-ecommerce-industry-report	70,3% ruchu polskich sklepów e-commerce pochodzi z wyszukiwania organicznego, przy spadku widoczności SERP o –31,5% r/r	2026	Blok #1 lub Hero (rama „dlaczego stawka rośnie”)

Statusy: F1 i F2 to **verified** (≥2 niezależne domeny) — cytuj wprost z linkiem. Pozostałe wiersze są jednoźródłowe — obowiązkowa atrybucja słowna („według danych ” / nazwa badania) razem z linkiem. Liczb spoza tej tabeli i spoza proof points nie podawać.

Linki przychodzące (DO tej treści — zlecenie osobne)

Z KTÓREJ STRONY	PROPONOWANY ANCHOR	SEKCJA DOCELOWA
https://double-digital.pl/blog/raport-ai-seo/	agencja pozycjonowania	sekcja o wdrażaniu wniosków z raportu
https://double-digital.pl/agencja-marketingowa/	pozycjonowanie stron	blok z zakresem usług
https://double-digital.pl/agencja-sem/	agencja pozycjonowania	sekcja SEO vs SEM
https://double-digital.pl/artykuly/czujesz-ze-agencja-cos-kreci-sprawdz-ja-tymi-12-pytaniami/	agencja pozycjonowania	zakończenie artykułu

Kontekst: klaster [[c08-uslugi-pozycjonowanie-hub]] ma **24 strony, 22 sieroty i 3 kliknięcia przy 17 868 wyświetleniach**. Sam rdzeń konwersyjny tego nie naprawi — linki przychodzące są tu równie ważne jak treść.

8. unique wyróżniki

UNIQUE #1: Dowód z SEO, nie z Google Ads

Co powiedzieć: Trzy projekty SEO z podaną branżą i deltą fraz — **+110% fraz w TOP10, +230% fraz w TOP50** (apteka internetowa, branża regulowana), **+130% fraz w TOP10, +290% fraz w TOP50** (mały producent w niszy), **+81% fraz w TOP10, +123% fraz w TOP50** (urządzenia do dezynfekcji, B2B). Wszystko z kampanii DD, znak w znak, z atrybucją branżową. **Czego nie mówi konkurencja:** K3 i K5 podają wyłącznie liczby o sobie („1.723 zrealizowanych usług”, „ponad 1,5 mld zł przychodu wypracowanego dla klientów”). Ani jedna z ośmiu stron w TOP10 nie pokazuje delty pojedynczego wdrożenia SEO. **Gdzie zastosować:** Hero (jedna liczba) + Blok #1 (komplet, jako asset A1).

UNIQUE #2: Własne badanie zamiast hasła „SEO AI”

Co powiedzieć: Prowadzimy widoczność w AI na podstawie własnej meta-analizy 75 badań — stąd wiemy, że pozycja #1 w Google daje **43,2% szans na cytowanie** przez model, a strona 3000+ słów oddaje do groundingu tylko **13% treści**. To nasz jedyny materiał pierwotny i jedyne badanie własne w całym tym SERP-ie. **Czego nie mówi konkurencja:** K1, K4, K5 i K8 mają „SEO AI” / „widoczność w wyszukiwarkach przyszłości” jako pozycję w ofercie — żaden nie podaje ani jednej liczby ani nie tłumaczy mechanizmu (pobranie → wybór fragmentu → generowanie). **Gdzie zastosować:** Blok #2, H3 o AI + link do raportu.

UNIQUE #3: Anti-recipe — kiedy NIE zatrudniać agencji i czego nie gwarantujemy

Co powiedzieć: Wprost: nie dajemy gwarancji pozycji (i dlaczego), nie bierzemy projektu poniżej progu, w którym nie ma mierzalnych efektów, nie optymalizujemy strony, którą trzeba przebudować, i mówimy „idź w Google Ads”, gdy efekt jest potrzebny w cztery tygodnie. Plus 7 pytań kontrolnych z wzorcem dobrej i złej odpowiedzi. **Czego nie mówi konkurencja:** Gwarancję pozycji adresuje 1/8 stron, listę pytań do agencji 1/8, a „kiedy NIE” 3/8 — i tylko mimochodem. Nikt nie łączy tych trzech rzeczy w jeden blok, bo to jedyny blok na stronie, który potrafi odesłać klienta gdzie indziej. **Gdzie zastosować:** Blok #5 (H3 „Kiedy NIE ma sensu”, H3 „Gwarancja pozycji”, H3 „7 pytań”) + FAQ 4, 7.

9. checklist dla copywritera

- [] **Title tag = H1**, primary keyword na początku, ≤60 znaków, ≤12 słów, separator "—" / "-"
- [] **Fraza **agencja pozycjonowania** faktycznie występuje** — dziś na stronie nie pada ani razu
- [] **Otwarcia sekcji wg Definition Rule profilu service** — teza korzyści z twardą liczbą, nie definicja encyklopedyczna
- [] **CE min. 1* w każdym chunku H2**

- [] **Wszystkie liczby o DD znak w znak z proof points + atrybucja "z kampanii DD"**; MUST: [Google Premier Partner 2026](#) , [top 3% agencji w Polsce](#)
- [] **Dowód w Bloku #1 pochodzi z SEO, nie z Google Ads**
- [] **Gapy NIEODTWARZALNE (G2, G3) zrealizowane assetami A1 i A5**, nie samym tekstem
- [] **FAQ: 8 pytań dosłownie jak w sekcji 4**, odpowiedzi 40–90 słów, każda z konkretem
- [] **Linki wg sekcji 7** — anchora bez zmian, wplecione w pełne zdania, nigdy w nagłówku
- [] **Cytowania zewnętrzne** — F1 i F2 wprost z linkiem; pozostałe z atrybucją „według danych”; link do raportu DD obowiązkowy
- [] **BLOCKER G1 rozstrzygnięty** — wiadomo, czy podajemy własne widełki, czy rynkowe z atrybucją
- [] **Tryb długości [standard](#)** — rdzeń konwersyjny 900–1800 słów, nie rozdymać
- [] **Zero fluffu** — każde zdanie: fakt, dane, przykład albo instrukcja; zakaz „indywidualnego podejścia”, „kompleksowych rozwiązań”, „skutecznych działań”
- [] **Brak kanibalizacji** — nie tworzyć [/agencja-pozycjonowania/](#) ; frazy miejskie ([agencja seo warszawa](#) , [kraków](#) , [poznań](#)) i [pozycjonowanie sklepów](#) zostają przy swoich podstronach
- [] **Meta description 136 znaków** z CE + proof MUST
- [] **Obrazy: własne, z altami wg sekcji 6**
- [] **CTA max 6**, różnicowane: audyt / rozmowa / wycena / case studies
- [] **Refresh 90 dni** — do kwartalnego odświeżenia: F1 i F2 (widełki cenowe i czasowe), liczby z raportu AI SEO (raport wersjonowany), case’y SEO z proof points, widoczna data aktualizacji (dziś: 31 lipca 2026)

źródła i metadane (generowane przez kod) [_](#)

- Wygenerowano: 2026-08-07 12:19 | model: claude-native (skill plan-brief-dd) | profil: service
- Intencja SERP (deterministycznie): informational { 'informational': 0.55, 'commercial': 0.45, 'transactional': 0.0, 'navigational': 0.0 }
- Typy stron w top10: { 'home': 2, 'service': 3, 'unknown': 1, 'blog': 2, 'dictionary': 1 } 1. <https://adspectra.pl/> 2. <https://agencjaecho.pl/uslugi/pozycjonowanie-stron-seo/pozycjonowanie-stron/> 3. <https://pikseo.pl/> 4. <https://widualni.pl/> 5. <https://widoczni.com/> 6. <https://wenet.pl/artykuly/seo/artikul/agencja-seo-co-to-193882> 7. <https://digitaltalk.pl/uslugi/pozycjonowanie-stron-internetowych-seo/> 8. <https://semcore.pl/> 9. <https://sembility.com/slownik/agencja-seo/>